

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN
COMERCIAL**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE CLIENTES DE UNA
EMPRESA FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE
PINTURAS EN LIMA 2023.**

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor

Maestro Jimmy Dorian Noe Aleman

Asesor

Maestro Luis Fernando Alegria Ferreyros

<https://orcid.org/0000-0002-2931-9950>

Perú

2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación en la empresa. Audiencias y opinión pública.

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	MG. JAIME RODOLFO BRICEÑO MORALES	41049621
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	MG. JOCELYN RUTH INFANTE LINARES	18136826
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MG MIGUEL ANGEL LEÓN VILLARRUEL	09591047
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Informe similitud

Versión Final

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	6%
2	docs.google.com Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	moam.info Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Resumen

El presente trabajo de investigación busca determinar si existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y lealtad de clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023, dicha investigación fue de enfoque cuantitativo, y de diseño no experimental de corte transversal. Además, al buscar la relación de ambas variables, fue determinada de nivel correlacional. Los cuestionarios que se aplicaron fueron el SEVQUAL y SERVLOYAL los cuales midieron lo correspondiente a las variables estudiadas respectivamente. Finalmente, el estudio estuvo compuesto por una muestra de 169 empresas y tuvo como resultado principal la correlación de las variables planteadas con un coeficiente de Spearman de .757; lo cual manifiesta que, a mayor calidad de servicio, la lealtad del cliente será de un nivel alto.

Palabras clave: Calidad de servicio, lealtad al cliente, empatía

Abstract

The present research work seeks to determine if there is a positive and significant relationship between the quality of service and customer loyalty of a paint manufacturing and marketing company in Lima 2023. This research had a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. Furthermore, when looking for the relationship between both variables, a correlational level was determined. The questionnaires that were applied were the SEVQUAL and SERVLOYAL, which measured the corresponding variables studied respectively. Finally, the study was made up of a sample of 160 companies and its main result was the correlation of the variables proposed with a Spearman coefficient of .757; which shows that, the higher the quality of service, the customer loyalty will be at a high level.

Keywords: Service quality, customer loyalty, empathy

Dedicatoria y Agradecimientos

El presente trabajo está dedicado a toda mi familia, la guía divina de Dios. A ustedes, mis seres queridos, les dedico esta tesis con todo mi corazón y gratitud. Su apoyo constante ha sido mi mayor fortaleza y motivación.

A Dios, quien ha sido mi luz en los momentos oscuros y mi fuerza en la debilidad, le agradezco por ser mi roca inquebrantable. Su sabiduría y amor han iluminado mi camino a lo largo de esta travesía académica. Que esta tesis sirva como un testimonio de la bendición de contar con una familia tan excepcional y la gracia de la divina providencia. A todos ustedes, mi eterno agradecimiento.

Además, extendiendo un agradecimiento a mis respetados profesores, quienes no solo compartieron su conocimiento conmigo, sino que también me inspiraron a explorar nuevos horizontes y desafíos. Sus enseñanzas no solo fueron académicas, sino que también moldearon mi perspectiva y ampliaron mi comprensión del mundo. Asimismo, a la Universidad Privada del Norte, que ha sido el escenario donde he cultivado no solo habilidades académicas, sino también valores, amistades y experiencias inolvidables.

Tabla de contenidos

Línea y Sub-Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador	iii
Informe Similitud	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Dedicatoria y agradecimiento	vii
Tabla de contenidos	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
I.1. Realidad Problemática	10
I.2. Pregunta de investigación	12
I.2.1. Pregunta general.....	12
I.2.2. Preguntas específicas.....	12
I.3. Objetivos de la investigación.....	13
I.3.1. Objetivo general.....	13
I.3.2. Objetivos específicos.....	13
I.4. Justificación de la investigación	13
I.5. Alcance de la investigación	14
II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. Antecedentes internacionales	15
2.1.2. Antecedentes nacionales	17
II.2. Bases teóricas.....	18
III. HIPÓTESIS.....	21
a. Declaración de hipótesis	21
Hipótesis general.....	21
Hipótesis específicas	22
b. Operacionalización de variables.....	23
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	25
a. Tipo de investigación.....	25
b. Diseño de investigación.....	25
c. Población muestra y muestreo	25

d. Método.....	27
e. Técnicas e instrumentos.....	27
f. Procedimiento para recolección de Datos.....	28
g. Análisis estadístico e interpretación de datos	28
h. Aspectos éticos.....	28
V. RESULTADOS	28
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
VII. Conclusiones.....	37
VIII. Recomendaciones	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	43

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad Problemática

Todas las empresas de bienes y/o servicios que buscan sostenibilidad y rentabilidad deberán sobrevivir en un mundo de alta competitividad, pues por lo general las diferencias entre las propuestas de valor son mínimas o inexistentes, en este contexto las empresas buscan añadir valor diferencial a sus productos y/o servicios a través de los servicios adicionales. Asimismo, un estudio publicado por el diario Gestión en Septiembre del 2019, según JL Consultores, en base a un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM), indica que el 60% de los evaluados consideran que la calidad del servicio influye en su decisión de compra, el mismo estudio realizado durante los años 2018 y el 2017 dio como resultado 57% y 60% respectivamente. Por otro lado, un 71% de los entrevistados manifestó que, frente a una mala experiencia en el servicio, no regresara nunca más a realizar compra alguna.

El segundo factor más valorado es la amabilidad de los proveedores del servicio, debido a que además del producto o servicio obtenido, es importante conocer la forma como el proveedor lo entrega. Del mismo modo, el tercer factor más importante es la rapidez del servicio, lo que indica que los consumidores buscan experiencias memorables además de los bienes y servicios adquiridos.

Según la información anterior, la calidad del servicio es una estrategia empleada por las empresas rentables para garantizar su viabilidad a largo plazo. Sin embargo, dado que esta estrategia opera a nivel de la cultura organizacional, requiere el esfuerzo de todo el personal de la empresa, no solo el personal de atención al público, también del personal del back-office, así como los mandos intermedios y en especial de la alta dirección.

La consultora Global Research Marketing (GRM), en alianza con la Cámara de Comercio de Lima (CCL), en el marco del estudio 'Hábitos de compra del shopper', realizó un estudio entre noviembre y diciembre del año 2023, en el cual el 25% de los encuestados indicaron que las empresas deben esmerarse mucho en la atención y servicio para propiciar la compra de sus productos y servicios y fidelizar a sus clientes.

Según Customer royalty report 2019 KPMG International Cooperative, estudio realizado en más de 20 países, concluye que el 86% de los consumidores recomendará la empresa a sus amigos y familiares, del mismo modo el 66% de los consumidores suele escribir una reseña positiva tras una buena experiencia y el 46% se mantendrá fiel a pesar de una mala experiencia. La lealtad de los clientes hará que recomienden nuestros productos o servicios, lo que les convierte en embajadores de la empresa; hoy en día, en este mundo digital, los nuevos clientes dan más credibilidad a las recomendaciones dadas por otros clientes, que a lo que las propias empresas dicen de sí mismas. Según los estudios los clientes fieles tienen una mayor tolerancia al fracaso cuando las cosas van mal.

En el dinámico mercado de pinturas en Lima (Perú), la empresa fabricante y comercializadora de pinturas que constituye el objeto de este estudio, se encuentra inmersa en una realidad problemática la cual se caracteriza por los altos niveles de competitividad. La falta de una evaluación continua de la calidad de servicio se erige como un punto crítico significativo. Esta entidad no ha establecido mecanismos efectivos para medir y mejorar de manera constante la calidad del servicio, dejando una gran oportunidad de identificar aspectos de mejora, que aseguren la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

La empresa objeto de esta investigación trabaja bajo el sistema de gestión de la calidad ISO (Organización Internacional de Normalización) 9001 – 2015, el cual es utilizado por las empresas que buscan obtener como beneficio, un elevado nivel de satisfacción de sus clientes; esta norma exige una encuesta anual para medir el nivel de satisfacción de los clientes, es decir medir el nivel de satisfacción de nuestra unidad de análisis, por lo general se emplea el NPS (Net Promoter Score) la cual responde a la pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiendes a esta empresa a tus amigos o familiares?.

Las empresas pueden obtener un NPS favorable, el cual también mide el nivel de lealtad de los clientes según sus autores, pero este resultado no ayuda a las empresas a identificar sobre que variables deben las empresas mejorar la calidad del servicio para lograr elevar los niveles de satisfacción y/o lealtad.

La lealtad de los clientes a las marcas, bienes, servicios o empresas se refiere a que nuestros clientes realicen la totalidad de sus compras o la mayor parte de ellas a nuestra empresa. Un método para determinar el nivel de lealtad es analizar algunos de los siguientes indicadores: precio de los productos premium (es decir, los clientes están dispuestos a pagar precios más altos por productos o servicios especiales); sensibilidad al precio (es decir, el cliente está dispuesto a pagar más por nuestra propuesta de valor); patrones de compra a lo largo del tiempo (es decir, la probabilidad de que el cliente compre nuestros productos o servicios en el futuro); actitudes positivas hacia el producto (nos referimos a algunos indicadores como la familiaridad, la calidad percibida, la estima, la intención de compra, etc.).

Por último si hablamos de calidad de servicio y lealtad de clientes hoy en día debemos de considerar la experiencia del cliente (Customer Experience – CX), lo cual es la forma como el proveedor del producto-servicio se relaciona con el cliente, a través de todo el recorrido de la compra del cliente (journey); asimismo el CX es el conjunto de todas las percepciones que tienen los consumidores después de haber interactuado con el producto-servicio a nivel racional, emocional, de forma presencial, de forma virtual, etc. Con cualquier medio (persona, sistema, proceso, aplicativo, espacio físico, etc.) de la organización.

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

De este modo se plantea la pregunta que centrara nuestra investigación, ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y Lealtad del cliente de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?

I.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad del cliente y la fiabilidad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la Lealtad del cliente y la Sensibilidad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad del cliente y la Seguridad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad del cliente y la Empatía de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad del cliente y la tangibilidad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Dentro de este estudio, se estableció como objetivo general el determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023

I.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la lealtad al cliente y la fiabilidad de estos de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023

- Determinar la relación que existe entre la lealtad al cliente y la Sensibilidad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023

- Determinar la relación que existe entre la lealtad al cliente y la Seguridad de estos de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023

- Determinar la relación que existe entre la lealtad al cliente y la Empatía de estos de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023

- Determinar la relación que existe entre lealtad al cliente y la tangibilidad de estos de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023

I.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación práctica

En cuanto al aspecto empresarial, los resultados obtenidos podrán ayudar a la empresa a tomar decisiones, sobre las inversiones que realicen a futuro, en base a

la calidad de los servicios brindados. La calidad del servicio brindado por las organizaciones tiene dos ejes de influencia, el primero se relaciona con el cliente interno pues las distintas áreas de la organización, se prestan servicios entre sí mismas y una eficiente o deficiente calidad en el servicio impacta directamente en el clima laboral de las organizaciones. El segundo eje se relaciona con el cliente externo, quien finalmente es quien decide mantener una relación a largo plazo con la empresa o en su defecto cambiar de proveedor.

1.4.2. Justificación teórica

La investigación realizada se justifica desde el punto de vista teórico en base al modelo SERVQUAL, el cual es un método multidimensional de como medir la calidad del servicio, dicho modelo respalda la idea de que la calidad de servicio es un determinante clave para la retención del cliente. Asimismo, se explorarán teorías específicas para contextualizar los hallazgos y compararlos en el sector. La comprensión teórica proporcionará un marco sólido para analizar y contextualizar los resultados empíricos.

1.4.3. Justificación metodológica

Para abordar estos objetivos, se llevará a cabo dos encuestas estructuradas multidimensionales, centrándose en la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio y su lealtad hacia la empresa. Siendo el modelo SERVQUAL el primer instrumento de medición, el cual tiene 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía); el segundo instrumento de medición SERVLOYAL tiene 7 dimensiones (comportamiento, actitudinal, cognitivo, conativo, afectivo, confianza, compromiso). La recopilación de datos y el análisis de estos nos proporcionará información, que nos permitirá comprender si existe una relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente.

1.5. Alcance de la investigación

El presente estudio se llevó a cabo a los 200 principales clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas ubicada en Lima durante el año 2023.

I. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Se hizo la revisión de antecedentes internacionales y nacionales en base los constructos establecidos o con relación directa en la investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales

La revista científica CIENCIA UAT de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México, publicó un estudio de Silva et al. (2021) que analizó la relación entre las variables calidad del servicio, lealtad del cliente y satisfacción del cliente. Utilizando una técnica estadística basada en el análisis factorial exploratorio y el coeficiente de correlación de Spearman, descubrieron una fuerte correlación positiva ($r = 0,803$) entre las variables lealtad del cliente y calidad del servicio.

El Journal of Business Studies publicó una investigación del autor Monroy (2021) sobre la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en una institución financiera de La Paz, Baja California Sur, México. El objetivo del estudio fue conocer cómo afectan los medios de la calidad del servicio a los medios de la lealtad del cliente; los resultados mostraron una fuerte correlación entre la variable independiente (calidad del servicio) y la variable dependiente (lealtad del cliente), con un índice de correlación de Pearson de 0.85 y un R^2 igual a 0.72. La revista Estudios Gerenciales y de las organizaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas México, presento una investigación de Silva et al. (2020) mediante la cual se estudió la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una pyme del sector papelería. El estudio se desarrolló mediante una encuesta a 129 personas, en la cual se obtuvo un análisis de confiabilidad de .963 (Alfa de Cronbach). Asimismo, se demostró que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, además se utilizó el instrumento de Parasuraman, cuyas 5 dimensiones (Tangibilidad, Seguridad, Sensibilidad, fiabilidad, empatía) obteniendo un R igual a 0.633, 0.723, 0.633, 0.659, 0.720 de manera correspondiente. Para el autor Silva y Uribe (2020) Este estudio pretende determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en una pequeña y mediana empresa de papelería (PYME) con más de 30 años de actividad. El estudio empleó una metodología positivista, clasificando la investigación como explicativa. Se realizó un análisis de regresión múltiple sobre 129 encuestas utilizando técnicas econométricas y el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS). El estudio encuentra una correlación directa entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio, haciendo hincapié en la necesidad de

una atención rápida, amabilidad, empatía, responsabilidad y un entorno agradable para las interacciones. Los resultados implican que una pequeña y mediana empresa (PYME) puede alcanzar la calidad del servicio utilizando métodos económicos, así como cultivando líneas eficientes de contacto con los clientes, demostrando el compromiso de la organización con el placer del cliente. La revista Retos de Ciencias de la administración y economía de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador publicó un estudio de Ramírez et al. (2020). El objetivo del estudio fue ampliar el modelo SERVQUAL incluyendo la dimensión de actitud del cliente además de las dimensiones ya establecidas. Esto permitió a los investigadores examinar el impacto de la dimensión actitud del cliente sobre las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente en las Cajas Municipales del Perú. Se aplicaron 391 encuestas aleatorias simples a los clientes. Según la evaluación, en las empresas microfinancieras investigadas, el modelo SERVQUAL extendido afecta significativamente la lealtad del cliente ($r^2=0.510$ indica la magnitud del efecto) confirmando que uno de los mejores instrumentos para la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa a largo plazo es la calidad del servicio.

Núñez y Juárez (2018) escribieron un artículo para la editorial científica 3 ciencias de Alicante, España. El artículo comparaba ocho modelos de evaluación de la calidad del servicio que son utilizados por los clientes después de haber realizado una compra y que están reconocidos y aprobados por la comunidad científica. Se descubrió que las dimensiones más utilizadas en estos ocho modelos de evaluación de la calidad del servicio relacionadas con la satisfacción del cliente son las evaluadas por los clientes en relación con los elementos de tangibilidad y contacto personal.

Con el fin de desarrollar formas de impulsar la lealtad de los clientes, Vergara et al. (2017) de la Universidad de Cartagena, Colombia, realizaron un estudio para comprender la relación entre los aspectos demográficos de los consumidores al juzgar la calidad del servicio. En consecuencia, se demostró que las características demográficas de los clientes tienen una variedad de efectos sobre las expectativas que cada cliente individual tiene. Estas características también influyen en las percepciones de cada cliente y en sus futuras intenciones de compra, así como en el grado de satisfacción que alcanzan. Su principal contribución es la justificación

de la inclusión de información demográfica en la investigación sobre la calidad de los servicios.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Para los antecedentes nacionales el autor Elescano (2023) El propósito del estudio es determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente mediante el análisis de una empresa de venta minorista de productos para el hogar en el barrio Independencia. Se emplea un diseño no experimental de corte transversal y métodos cuantitativos, básicos, descriptivo-bivariados. Se aplicaron encuestas a 357 clientes utilizando un cuestionario estandarizado para recabar datos. Los resultados indican una fuerte asociación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, como indica el índice de correlación Rho de Spearman de 0,653, que se clasifica como correlación positiva de tamaño medio. Dado que el valor p es inferior al nivel de significación, los resultados pueden extrapolarse al conjunto de la población, lo que indica que el aumento de la calidad del servicio puede beneficiar a la empresa a largo plazo.

Para obtener su doctorado en administración, la investigadora Malpartida (2020) estudió en provincias en la escuela de postgrado de la Universidad de Lima. El objetivo del estudio fue determinar en qué medida se relacionaban los factores de calidad de servicio y lealtad estudiantil en la escuela de postgrado de este centro de estudios. Una muestra de 278 estudiantes completó dos cuestionarios validados, y los resultados mostraron una relación significativa (coeficiente de correlación Rho=0,616) entre las dos variables, media y fuerte. El resultado es que la lealtad del cliente aumentará a medida que se eleve la calidad del servicio.

Con la finalidad de obtener el grado de Magister en gestión de operaciones y cadena de suministro, el autor Álvarez (2019) realizó una investigación a 70 clientes del Grupo Multiservis S.R.L., empresa de taxis que opera en la ciudad de Cajamarca, utilizando encuestas electrónicas anónimas. El objetivo de la investigación fue encontrar la relación entre las variables calidad del servicio y lealtad del cliente. Los resultados mostraron una correlación moderadamente positiva entre las dos variables estudiadas, con un índice de correlación de Pearson de R=0,66.

Para obtener el grado de magíster en administración y dirección de empresas, la autora Encinas (2019) estudió los Supermercados Plaza Vea de Tacna. Su objetivo

fue determinar si la lealtad de compra de los clientes y la calidad del servicio tenían una relación positiva. Encuestó a 246 consumidores y descubrió una relación moderadamente positiva entre ambas variables, con una correlación de Pearson de 0,448, lo que indica que las variables estudiadas tenían una relación directamente proporcional.

Para conocer la relación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente, el autor Arce (2019) realizó un estudio en un laboratorio farmacéutico veterinario de Lima. El estudio fue una investigación básica, transversal, no experimental y correlacional, y determinó un diseño no probabilístico basado en la conveniencia para 130 clientes del laboratorio. Se obtuvo una calidad percibida sustancial del 40.5% de la lealtad de los clientes adquiriendo el 66% de la lealtad de los clientes en el nivel alto y el 32% en el nivel medio. Del mismo modo, el 56% de los clientes percibieron un nivel alto de servicio, y el 44% restante un nivel medio.

Con la finalidad de obtener el grado académico de Magíster en Administración, la autora Lapa (2018) estudió la relación entre la calidad del servicio y la lealtad en una institución educativa del Departamento de Junín. La muestra estuvo conformada por 131 docentes, estudiantes y personal administrativo que participaron voluntariamente en el estudio. El objetivo de este estudio fue encontrar una relación entre los factores mencionados. Los resultados mostraron que la lealtad aumenta a mayor calidad de servicio, con una correlación significativa de .001 y una correlación directa positiva de .716, respectivamente.

II.2. Bases teóricas

Según Naeem et al. (2011), el secreto para averiguar el agrado del cliente es la calidad del servicio. Además, afirma que los proveedores de servicios -bancos, financieras, aseguradoras, etc.- no se distinguen por los productos que venden, sino por el calibre de los servicios que ofrecen a sus clientes. Por esta razón, es fundamental obtener la opinión de los clientes sobre el calibre de los servicios prestados, ya que es la única manera de mejorar estos servicios y aumentar la satisfacción de los clientes.

Grönroos (2001) define la calidad del servicio como un fenómeno con múltiples dimensiones. Estas dimensiones incluyen la calidad del servicio en sí, o cómo el proveedor presta el servicio; la calidad técnica del producto, o lo que se puede medir, como su calidad física (porcentaje de alcohol, número de calorías, cámara de alta definición, etc.); y, por último, el posicionamiento de la marca de la empresa por parte de los clientes, o las actitudes, creencias, etc. que la gente tiene hacia la empresa.

Para lograr la satisfacción del cliente, la calidad en el servicio al cliente es la estrategia a la que deben adherirse todos los recursos de la empresa: humanos, materiales, financieros y tecnológicos. Esto incluye no sólo a las personas que tienen contacto directo con los clientes, sino también a todos los demás empleados. En otras palabras, no solo incluye al personal de ventas y atención al cliente, sino también a los responsables de finanzas, contabilidad, facturación, créditos y cobros, publicidad, almacén, relaciones públicas, marketing y expedición. según Tschohl (2014), el autor.

Según Grönroos (1978), la calidad del servicio se define como un ciclo de servicio, lo que significa que varias personas trabajan juntas para producir un servicio y no sólo una persona. Desde esta perspectiva, Grönroos define la calidad del servicio como la impresión que tienen los clientes al interactuar con el personal de la empresa en diversas situaciones y/o con los sistemas de la empresa. Albrecht (1992) utilizó el concepto de momentos de la verdad para definir los momentos en los que el cliente tiene contacto con los distintos empleados que prestan el servicio.

Chestnut y Jacoby (1978). El método más conocido para evaluar la lealtad de los consumidores a una marca consistía en analizar la frecuencia con la que los clientes compraban productos en diversas circunstancias a lo largo de un determinado periodo de tiempo. Si un cliente compra un producto una vez al mes y, al revisar sus compras durante un periodo de 12 meses, se descubre que ha sido fiel a la marca durante ocho meses, se le considera un cliente fiel a la marca.

Este método analiza el resultado de la conducta; no examina la totalidad de la actividad del consumidor.

Según Oliver (1999), la lealtad actitudinal es similar a la de un aficionado a un equipo de fútbol, un miembro de una secta religiosa o un seguidor de una religión; es decir, el ardiente deseo de un cliente de volver a comprar un bien o servicio, independientemente del gasto. Por ejemplo, los fans de la marca iPhone esperan que salgan al mercado nuevos modelos de teléfonos móviles. Incluso antes de que salgan a la venta y se conozcan sus características, forman largas colas para adquirir el producto y, si se agota, están dispuestos a pagar por adelantado y esperar semanas para recibir el artículo deseado.

Setó (2004) ofrece tres definiciones de la lealtad del cliente. La lealtad de comportamiento se refiere a la devoción de un cliente por una marca determinada durante un periodo específico; se centra sobre todo en el comportamiento del consumidor, concretamente en el porcentaje de compras repetidas durante un periodo de tiempo determinado. La disposición interna del consumidor durante el proceso de compra, es decir, las influencias de la cultura, el estilo de vida, la personalidad, etc. es la base de la lealtad de actitud. La primera lealtad que viene a la mente de un consumidor cuando sopesa sus opciones de compra es la base de la lealtad cognitiva; la otra lealtad está más estrechamente asociada a la memoria de marca.

Gremler y Brown (1996) propusieron una teoría de la lealtad al servicio que se basa en cuatro ideas: Los costes de cambiar de proveedor y las ventajas de quedarse con el existente se denominan vínculos impersonales. conexiones interpersonales que promueven una mayor empatía, compasión, confianza y clemencia. La evaluación global tiene en cuenta el valor percibido y la calidad del proveedor existente, así como la satisfacción del cliente. Por último, el panorama competitivo, que incluye las estrategias de marketing, las ofertas y los precios comparativos de los rivales.

Según Tschohl (2014), algunas de las ventajas de los servicios de alta calidad son: los clientes se vuelven más devotos, lo que impulsa las ventas; como resultado, estas aumentan, haciéndose más frecuentes y de mayor volumen; y se reducen los presupuestos de marketing, promoción de ventas, promociones de canales y publicidad. Del mismo modo, cuando la producción aumenta, también lo hace la moral de los empleados, y se crean lazos más fuertes entre ellos. Junto con una disminución significativa de la rotación de personal, los retrasos y el absentismo, también hay menos quejas.

Según una teoría desarrollada por Lovelock et al. (2004) y denominada "cadena de utilidad en el servicio", si el servicio interno es de alta calidad, tendremos empleados satisfechos, lo que evitará el desgaste de los empleados e impulsará la productividad. Esto, a su vez, repercutirá positivamente en la calidad del servicio externo y dará lugar a altos niveles de satisfacción de los clientes del exterior. En última instancia, las empresas obtendrán mayores ventas y beneficios como resultado de estos altos niveles de satisfacción de los clientes externos, lo que también fomentará la lealtad de los clientes (referencias positivas, retención de clientes y recompra de nuestros bienes y/o servicios).

En un estudio de Barroso (1999) y Martin examinaron el modelo teórico de Storbacka conocido como la "cadena de la fidelidad" y descubrieron que, aunque existe una relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente del cliente, hay otros factores que tienen un impacto significativo en esta última. Estos otros factores incluyen, entre otros, el valor percibido, la felicidad del cliente, los costes de cambio, las obligaciones anteriores, la solidez de la relación entre el cliente y el proveedor, y la superación con éxito de situaciones difíciles.

II. HIPÓTESIS

a. Declaración de hipótesis

Hipótesis general

- Existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad de clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023

Hipótesis específicas

- Existe relación positiva y significativa entre la lealtad al cliente y la fiabilidad en una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023
- Existe relación directa entre la lealtad al cliente y la sensibilidad en una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023
- Existe relación positiva y significativa entre la lealtad al cliente y la seguridad en una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023
- Existe relación positiva y significativa entre la lealtad al cliente y la empatía en una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023
- Existe relación positiva y significativa entre la lealtad al cliente y la tangibilidad en una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023

b. Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Independiente	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) definen la calidad del servicio como el resultado de evaluar y comparar lo que el consumidor esperaba antes de recibir el servicio (lo cual lo definen como expectativas del consumidor) y el resultado final de lo que el proveedor del servicio entrega al consumidor (esto se traduce en percepciones del consumidor).	Se utilizará el cuestionario Servqual como parte del proceso de evaluación de la primera variable y poder medir la calidad de servicio Parasuraman et al., (1988)	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas y compromisos. Consistencia en la calidad del producto o servicio. Fiabilidad en la entrega y cumplimiento de plazos.	Ordinal
				Sensibilidad	Capacidad para entender las necesidades individuales del cliente. Personalización de servicios o productos según las preferencias del cliente. Respuestas rápidas y efectivas a las solicitudes del cliente.	
				Seguridad	Garantía de seguridad en las transacciones. Protección de la información del cliente. Cumplimiento de normativas y estándares de seguridad.	
				Empatía	Interés genuino en las preocupaciones y problemas del cliente. Comunicación efectiva y abierta. Trato personalizado y atención individualizada.	
				Tangibles	Apariencia física de las instalaciones o productos. Profesionalismo y apariencia del personal. Disponibilidad de recursos y tecnología.	

Lealtad de clientes	Dependiente	Sudhahar et al. (2006) desarrollaron el modelo SERVLOYAL, con el objetivo de medir la lealtad de los clientes en las empresas financieras, este modelo ha sido utilizado posteriormente en diversos tipos de empresas.	Se utilizará el cuestionario Servloyal para evaluar la lealtad de los clientes en la investigación Sudhahar et al. (2006)	Comportamiento	Tiempo de respuesta. Cumplimiento de promesas. Eficiencia en la resolución de problemas	Ordinal
				Actitudinal	Cortesía y amabilidad. Interés genuino en ayudar. Empatía hacia las necesidades del cliente.	
				Cognitivo	Conocimiento del producto o servicio. Habilidad para proporcionar información precisa. Capacidad para resolver problemas técnicos.	
				Conativo	Ofertas especiales y descuentos. Regalos o bonificaciones. Programas de lealtad y recompensas.	
				Afectivo	Creación de una experiencia positiva. Generación de emociones positivas en el cliente. Capacidad para generar conexión emocional.	
				Confianza	Honestidad en la comunicación. Transparencia en las transacciones. Cumplimiento de compromisos.	
				Compromiso	Fomento de relaciones a largo plazo. Iniciativas para retener al cliente. Esfuerzos para superar las expectativas.	

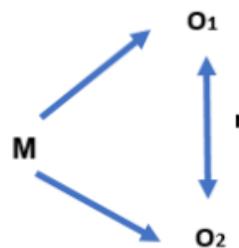
III. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

a. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, pues se utilizó conocimientos, métodos, teorías, principios ya existentes, los cuales se aplicaron en este trabajo de investigación.

b. Diseño de investigación

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2015) definen la investigación no experimental como aquella en la que no se modifican variables y el objetivo principal es observar los cambios que se producen en el entorno natural del constructo objeto de estudio. Esta definición también se aplica al presente estudio. Asimismo, dado que la recolección de datos se realizó en el tiempo, se indica que es transversal.



Donde:

M: Clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas 2023

O1: Calidad del servicio

O2: Lealtad de clientes

r: Relación

c. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Los 200 clientes frecuentes de la empresa fabricante y comercializadora de pinturas que compraron en el año 2023 constituyen la población del estudio. Asimismo

Criterios de inclusión

En la investigación se tuvo en cuenta a todos los clientes frecuentes entre 2023, a los que desearon participar y a los que tienen una estrecha relación de años con la empresa.

Criterios de exclusión

No se tuvo en cuenta a los clientes del grupo estadístico "Q", que tenían la opción de rechazar la propuesta, ni a los que declinaron participar.

Muestreo

La técnica utilizada para sacar la muestra es no probabilística aleatoria simple.

Muestra

Para desarrollar la presente investigación se utilizó un muestro probabilístico simple aleatorio y se utilizó la fórmula para poblaciones finitas en su cálculo, el cual tuvo como resultado 169. A continuación, se presenta el modelo de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dicha fórmula es remplazada con los siguientes valores, donde:

n = Muestra (169)

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5%)

q = Probabilidad de fracaso (0.5%)

E = Error de muestra 3%

N = Tamaño de la población (200)

Unidad de análisis

Fueron aquellas personas representantes de los clientes, quienes dieron la información y se relacionan de forma directa con las compras a la empresa fabricante y comercializadora de pinturas en el año 2023.

d. Método

El enfoque es deductivo a la luz de Francis Bacon, citado por Dávila (2006), quien afirma que es crucial prestar atención a cómo se recogen los datos específicos y cómo se generalizan los resultados.

e. Técnicas e instrumentos

Variable 1: Calidad de servicio

Nombre: Servqual

Autor: Parasuraman et al., (1988)

Dimensiones: Comportamiento, actitudinal, cognitivo, donativo, afectivo, confianza y compromiso

Objetivo: Medir la calidad de servicio en una empresa

Ítems: 28 ítems

Validación: Se precedió a hacer la validación de las pruebas mediante juicio de expertos con profesionales y grado académico de magister y doctor; además se realizó una prueba piloto con 50 clientes, dicha prueba arrojó un coeficiente de alfa Cronbach de .945 siendo de nivel alto y confiable para proceder con la investigación.

Variable 2: Lealtad de clientes

Nombre: Servloyal

Autor: Sudhakar et al. (2006)

Dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles

Objetivo: Evaluar la lealtad de los clientes en una empresa

Ítems: 22 ítems

Validación: Se precedió a hacer la validación de las pruebas mediante juicio de expertos con profesionales y grado académico de magister y doctor; además se realizó una prueba piloto con 50 clientes, dicha prueba arrojó un coeficiente de alfa Cronbach de .944 siendo de nivel alto y confiable para proceder con la investigación.

f. Procedimiento para recolección de Datos

Debido a que la cantidad de preguntas es bastante numerosa, se realizaron llamadas telefónicas, para concertar la participación de los clientes, fecha y horario.

g. Análisis estadístico e interpretación de datos

Tras recopilar los datos, los sintetizamos en una tabla de Excel para compilar las conclusiones. Tal y como indicaban los objetivos, a continuación, se vaciaron los datos en el programa SPSS 26, donde se ejecutó la prueba de normalidad de las variables para determinar si la dispersión de los datos era normal o anormal. Esto permitió la aplicación de la prueba de Shapiro Wilk y la posterior realización de una correlación a través del coeficiente de Pearson de ambas variables y dimensiones, respectivamente.

h. Aspectos éticos

La presente investigación se lleva a cabo rigurosamente bajo los estrictos criterios éticos establecidos por Concytec. Esta entidad regula la autenticidad y precisión de los datos, así como de las teorías y citas que se incorporan en el presente trabajo de investigación. Este enfoque asegura la integridad y confiabilidad de la información contenida en el estudio, alineándose con los estándares éticos exigidos por Concytec.

IV. RESULTADOS

a. Coeficiente de alfa de Cronbach

Tabla 2:

Tabla de coeficiente de Alfa de Cronbach de Variables

Variables	α (Alfa de Cronbach)
Calidad de Servicio	0,945
Lealtad del cliente	0,944

Se puede visualizar que para la variable de calidad de servicio se evidencia un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,945, mientras que para la variable de lealtad del cliente 0,944; en ambos casos se determina que existe una confiabilidad excelente.

Tabla 3:

Tabla de coeficiente de Alfa de Cronbach de Dimensiones de la lealtad del cliente.

Variables	α (Alfa de Cronbach)
Comportamiento	0,763
Actitudinal	0,877
Cognitivo	0,896
Donativo	0,585
Afectivo	0,609
Confianza	0,895
Compromiso	0,594

Se puede observar que para la dimensión de comportamiento se tiene un coeficiente de 0,763, para lo actitudinal 0,877; lo cognitivo 0,896; donativo 0,585; afectivo 0,609; confianza 0,895 y finalmente compromiso 0,594; dichos resultados evidencian coeficientes aceptables y buenas.

Tabla 4:

Tabla de coeficiente de Alfa de Cronbach de Dimensiones de la calidad del servicio

Variables	α (Alfa de Cronbach)
Fiabilidad	0,855
Sensibilidad	0,896
Seguridad	0,869
Empatía	0,798
Tangibles	0,718

Se puede dar a conocer que para la dimensión de Fiabilidad se encuentra un coeficiente de 0,855; sensibilidad 0,896; seguridad 0,869; empatía 0,798 y para tangibles 0,718; siendo de esta forma todos los resultados de confiabilidad ubicadas en el rango de aceptable y buena para el coeficiente de alfa de Cronbach.

b. Prueba de normalidad

Tabla 5:

Prueba de bondad de ajuste mediante la prueba de Shapiro – Wilk de los instrumentos.

Instrumentos	Estadístico	Sig.
Calidad de Servicio	.912	0.000
Lealtad del cliente	.947	0.000

La evaluación de la normalidad se presenta en el cuadro 5, que indica que los datos con un nivel de significación inferior a 0,05 no se distribuyen normalmente, razón por la cual se emplearon estadísticos no paramétricos. La prueba de Shapiro Wilk es adecuada para medir muestras mayores de 50 unidades, según Pedrosa et al. (2015), ya que esta función estadística demostró ser potente en sus recientes investigaciones.

c. Descripción de niveles de variables

Tabla 6

Descripción de los niveles de Calidad de servicio

DETALLE	Bajo	Medio	Alto	Total
Recuento	0	36	133	169
%	0%	21.3%	78.7%	100%

En la tabla 6, se visualiza el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes siendo el nivel medio el 21.30% y el nivel alto un 78.70% alto. Por tal razón se interpreta que el servicio brindado en su mayoría es alto lo cual hace que siga reflejando su liderazgo en el mercado de su respectivo rubro.

Tabla 7

Descripción de los niveles de Lealtad del cliente

DETALLE	Bajo	Medio	Alto	Total
Recuento	2	30	137	169
%	1.2 %	17.8%	81.1%	100%

En la tabla 7, se visualiza el nivel de lealtad del cliente siendo el nivel bajo el 1.2 %, medio el 17.8% y el nivel alto un 81.1% alto. Por tal razón se interpreta que existe un índice considerable de clientes fidelizados mediante la calidad de servicio como principal factor.

d. Correlación de variables

Tabla 8

Prueba de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente

		Lealtad del cliente
	Rho	.757**
Calidad de Servicio	P	.000
	N	169

En la tabla 8, se observa que la correlación es de .757 lo cual manifiesta una correlación positiva alta siendo de este modo correcto con la teoría, debido a que mientras mayor nivel de calidad de servicio este será directa a una mayor lealtad del cliente.

e. Correlación de variables y dimensiones

Tabla 9:

Prueba de correlación Rho de Spearman entre la lealtad del cliente y las dimensiones de la calidad de servicio

		Lealtad del cliente
Fiabilidad	Rho	.558**
	P	.000
	N	169
Sensibilidad	Rho	.639**
	P	.000
	N	169
Seguridad	Rho	.666**
	P	.000
	N	169
Empatía	Rho	.713**
	P	.000
	N	169
Tangibilidad	Rho	.647**
	P	.000
	N	169

En la tabla 9, se visualiza una correlación positiva moderada entre la Fiabilidad y la lealtad del cliente, siendo en tal modo directa y teóricamente correcta, pues a mayor calidad de servicio la fiabilidad del cliente será mayor. También, se menciona una correlación positiva moderada y directa entre la sensibilidad y la lealtad del cliente, en tal sentido, si la sensibilidad de los clientes es mayor la lealtad en ellos será mayor. Adicional a ello, podemos observar que existe una correlación directa positiva y moderada entre la seguridad y la calidad de servicio, por tal razón mientras la calidad de servicio mantenga estándares elevados la seguridad del cliente la lealtad del cliente será a su vez mayor. Asimismo, podemos observar que la empatía es el índice más elevado al momento medir la lealtad del cliente, en tal modo este llega ser una correlación positiva alta y directa. Por último, se observa que la tangibilidad mantiene una correlación positiva moderada, en tal sentido esta es directa ya que mientras una sea mayor la lealtad del cliente también lo será.

Tabla 10:

Prueba de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y las dimensiones de la lealtad del cliente

		Calidad de servicio
Comportamiento	Rho	.545**
	P	.000
	N	169
Actitud	Rho	.641**
	P	.000
	N	169
Decisión cognitiva	Rho	.644**
	P	.000
	N	169
Conativo	Rho	.538**
	P	.000
	N	169
Afectivo	Rho	.386**
	P	.000
	N	169
Confianza	Rho	.755**
	P	.000
	N	169
Compromiso	Rho	.550**
	P	.000
	N	169

En la tabla 10, se puede resaltar que la lealtad de los clientes está supeditada al comportamiento de la empresa. En tal sentido su correlación es positiva moderada y directa. Del mismo modo, se manifiesta una correlación positiva moderada dado

que a mayor actitud positiva frente una posible venta la lealtad de los clientes incrementara su índice. Además, se puede visualizar que la decisión cognitiva al respecto de la lealtad de los clientes juega un rol muy importante debido a que mantiene una correlación positiva moderada y directa. Por otro lado, se menciona una correlación positiva directa y moderada en la cual la lealtad de los clientes está condicionado tanto a un grado alto o bajo por el factor conativo, siendo este de nivel elevado en la presente investigación.

Además, se conoce que la lealtad del cliente está condicionada a lo afectivo que puede tener este con el bien o servicio, siendo una correlación positiva baja y demostrando de este modo que en la presente investigación lo afectivo no forma parte de un total de la decisión de lealtad, pero si un factor que interviene. Sumado a ello, se muestra la correlación positiva alta que tiene la lealtad de los clientes en la confianza de la empresa, dicho índice es el mayor frente a las demás dimensiones de la calidad de servicio, por lo cual se interpreta que la confianza es un pilar fundamental al momento de generar la lealtad a los clientes. Por último, se puede observar que existe una correlación directa positiva moderada para la lealtad de los clientes y el compromiso que muestra la empresa con ellos, de este modo manifiesta una importante razón por la cual la empresa debe seguir mostrando un compromiso por brindar servicios o bienes de calidad.

A pesar de que la correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones de la lealtad del cliente no son parte de esta investigación, se dejan los resultados obtenidos de las mismas para futuras investigaciones.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Los resultados de la presente investigación muestran una fuerte relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en términos de una correlación directa; sin embargo, para enmarcar adecuadamente la discusión, es necesario reconocer los estudios anteriores que se llevaron a cabo y que forman el contexto de la actual.

Esta investigación se contrasta con la actual porque coincide con el punto de inflexión de la calidad del servicio y la influencia directa en la fidelización del cliente. Ramírez, Maguiña y Huertas (2020) publicaron un estudio en la revista Retos de Ciencias de la administración y economía, adscrita a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. El objetivo de la investigación fue ampliar el modelo SERVQUAL añadiendo la dimensión de actitud del cliente a las dimensiones existentes para investigar su influencia sobre las variables satisfacción y lealtad del cliente.

El objetivo del estudio de los autores Silva - Macias - Tello - Delgado (2021) fue investigar la relación entre las variables calidad del servicio, lealtad del cliente y satisfacción del cliente. Los resultados fueron publicados en la revista científica CIENCIA UAT de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. En sus conclusiones destacan el valor de la lealtad del cliente y la calidad del servicio. Esta relación es directa ya que, según este trabajo, si un constructo es de alto nivel o grado, el otro será igualmente de alto nivel o grado también.

Con el fin de desarrollar formas de fidelizar a los clientes, Vergara, Quesada y Maza (2017) de la Universidad de Cartagena, Colombia, realizaron un estudio para investigar la relación entre los aspectos demográficos de los consumidores al juzgar la calidad del servicio. Este estudio, al ser comparado con la tesis que se presenta a continuación, demuestra que la investigación es coherente y se fundamenta en hallazgos tanto de una realidad equiparable a la nuestra como distinta porque el antecedente se encuentra en un ámbito global.

Encinas (2019) realizó un estudio en los Supermercados Plaza Vea de Tacna, con la finalidad de obtener el grado de Maestría en Administración y Dirección de

Empresas. La investigación se enfocó en determinar si existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. El estudio fue relevante en el contexto actual porque consideró la confianza y la empatía como factores determinantes para generar lealtad en el usuario.

Es importante señalar que, en el año 2019, el autor Arce realizó una investigación en un laboratorio farmacéutico veterinario de Lima con el objetivo de determinar la relación entre la calidad percibida y la lealtad de los clientes. Específicamente, el estudio indagó sobre la posibilidad de que los clientes que tienen o perciben un alto nivel de servicio por parte de la empresa sean más leales a un mismo proveedor de bien o servicio. A diferencia de la investigación que se está realizando, ésta es coherente tanto en la forma como en la conclusión, es decir, la lealtad del cliente aumenta con la calidad del servicio.

VI. Conclusiones

Primera

- Se determino la correlación positiva y directa como parte de la resultante que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023, es decir, mientras exista niveles altos de una variable la siguiente a ella mantendrá un mismo estándar de nivel.

Segunda

- Se estableció los niveles de calidad de servicio que existen en los clientes de clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023 siendo estos alto e intermedio. Por lo tanto, existe un nivel alto de calidad de servicio entre la empresa y sus clientes

Tercera

- Se estableció los niveles de lealtad de cliente que existen de clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023 siendo estos alto e intermedio. De este modo, existe un nivel alto de lealtad al cliente entre la empresa y sus clientes. Por lo cual se acepta la hipótesis nula planteada inicialmente en la investigación.

Cuarta

- Se determino la relación entre calidad de servicio y las dimensiones de lealtad al cliente de clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023 siendo estas positivas directas teniendo como determinante que a mayor índice de correlación mayor calidad de servicio existía. Por lo cual se acepta la hipótesis nula planteada inicialmente en la investigación.

Quinta

- Se determino la relación entre calidad de servicio y las dimensiones de calidad de servicio de clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023 siendo estas positivas directas teniendo como determinante que a mayor índice de correlación mayor lealtad de cliente existía. Por lo cual se acepta la hipótesis nula planteada inicialmente en la investigación.

VII. Recomendaciones

Primera

- Dado que se ha establecido una correlación positiva y directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes, se recomienda que la empresa se enfoque en mejorar y mantener altos niveles de calidad de servicio. Esto puede lograrse mediante capacitación continua del personal, implementación de mejores prácticas y evaluaciones periódicas de la satisfacción del cliente.

Segunda

- Considerando que se han identificado niveles altos de calidad de servicio entre la empresa y sus clientes, se aconseja que la organización continúe manteniendo estos estándares elevados. Esto implica la necesidad de monitorear constantemente la calidad de los servicios ofrecidos y realizar ajustes según las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

Tercera

- Dado que se ha establecido la existencia de niveles altos de lealtad entre la empresa y sus clientes, se recomienda implementar estrategias para fomentar y fortalecer aún más esta lealtad. Programas de recompensas, ofertas exclusivas para clientes leales y una comunicación proactiva pueden ser herramientas efectivas para este propósito.

Cuarta

- Considerando la relación positiva directa entre la calidad de servicio y las dimensiones de lealtad al cliente, se sugiere que la empresa identifique las dimensiones específicas que tienen un mayor impacto en la lealtad. Esto permitirá una atención más enfocada y efectiva para mejorar áreas específicas de la calidad de servicio que influyen directamente en la lealtad del cliente.

Quinta

- Dado que se ha determinado una relación positiva directa entre la calidad de servicio y las dimensiones de calidad de servicio, se recomienda integrar estas dimensiones específicas en las estrategias de lealtad. Asegurarse de que los programas de fidelización y retención estén alineados con las áreas de servicio que más impactan en la lealtad del cliente.

a mayor índice de correlación mayor lealtad de cliente existía. Por lo cual se acepta la hipótesis nula planteada inicialmente en la investigación.

REFERENCIAS

- Álvarez (2019). Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca. [Tesis de maestría]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24303>
- Anamelba (2020). Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la escuela de posgrado de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. [Tesis de maestría] Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4294/Anamelba%20Malpartida%20Ram%C3%ADrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barroso, C y Martin, E. (199). Marketing relacional. AG Library. Malaga, España.
- Dolors Seto Pamies (2004) De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, Editorial ESIC
- Encinas (2018) Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea Tacna – 2018. 2019. [Tesis de maestría]. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1119>
- Elescano (2023). Calidad de servicio y lealtad del cliente en una tienda retail en el distrito de Independencia, año 2023. [Tesis de maestría]. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/124859>
- Gestión. (2019) Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Gremler, D. y Brown, S. (1996). Service Loyalty: its nature, importance and implications. New York: International Quality Association.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). "Service loyalty: its nature, importance and implications". *QUI5 - Advancing s nature, Service Quality: A Global Perspective*. Eds. B. Edvardsson, 171-80.
- Grönroos (2001) The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth inservice competition*. España: Editorial Lexionton Books.
- Grönroos, Ch. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18 (4): 36-44.
- International Cooperative KPMG. 2019. The truth about customer loyalty. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pe/pdf/Publicaciones/TL/Customer%20Loyalty%20survey.pdf>
- Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Lapa, C. (2018). *Relación de la calidad en el servicio y la lealtad de los clientes de la Institución Educativa Pamer del Distrito de El Tambo – Huancayo 2014*. 2018. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional del Centro del Perú. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5609>
- Lovelock, C. y J. Wirtz (2008) *Marketing de servicios*, 6ta Edición. Madrid: Prentice-Hall
- Lovelock, H. & Jochen, W. (2004), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Monroy, A. (2019) *Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en bancomer* Mauro Alejandro Monroy Ceseña. *Revista de Estudios Empresariales*. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>
- Naeem F, Waheed W, Gobbi M, Ayub M, Kingdon D. Preliminary evaluation of culturally sensitive CBT for depression in Pakistan: findings from Developing Culturally-sensitive CBT Project (DCCP). *Behav Cogn Psychother*. 2011 Mar;39(2):165-73. doi: 10.1017/S1352465810000822. Epub 2010 Nov 19. PMID: 21092353.
- "Núñez, L; Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3CEmpresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. DOI:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>"
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Jornal of marketing Research*. 63 (Special Issue), 133-34.

- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Ramírez-Asís, E.H., Maguiña-Palma, M.E., y Huerta-Soto, R.M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*,10(20), pp. 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rodriguez, G. (2023). Hábitos de compra: el 76% de limeños busca nuevos lugares de compra. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/habitos-de-compra-el-76-de-limenes-busca-nuevos-lugares-de-compra/>.
- Silva, J Y Uribe, M. (2020). La relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en las pymes. V4. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*
- Silva, J, et al. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. V1. 2021. V1. *Ciencia UAT*. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tschohl, T. (2014) *Achieving Excellence Through Customer Service*.
- Vergara, et al. (2017). Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del servicio. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*.
- Vergara, J; Quesada, V; Maza, F. (2017). Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del servicio. Una revisión. *Rev. U.D.C.A Act. & Div. Cient.* 20(2): 457-467.

ANEXOS

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE POSGRADO 					
AUTOR:	Lic. Jimmy Dorian Noé Alemán				
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial				
SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Comunicación en la empresa. Audiencias y opinión pública.				
TÍTULO*:	CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE CLIENTES DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE PINTURAS EN LIMA 2023				
PREGUNTA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / CATEGORÍA	METODOLOGÍA	
1. Pregunta general:	1. Objetivo general:	1. Hipótesis general:	Variable 1:	1. Tipo de investigación:	
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y lealtad de clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023	Existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad de clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023	Calidad de servicio	Aplicada	
2. Preguntas específicas (opcional):	2. Objetivos específicos (opcional):	2. Hipótesis específicas (opcional):	Variable 2:	2. Nivel de investigación:	
¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad al cliente y la fidelidad de los clientes de la empresa de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?	Determinar la relación que existe entre la lealtad al cliente y la fidelidad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023	Existe relación positiva y significativa entre la lealtad al cliente y la fiabilidad en una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023	Lealtad de clientes	Correlacional	
¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad al cliente y la sensibilidad de los clientes de la empresa de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?	Determinar la relación que existe entre la lealtad al cliente y la sensibilidad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023	Existe relación positiva y significativa entre la lealtad al cliente y la sensibilidad en una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023		3. Diseño de la investigación:	El presente estudio es no experimental, es de corte transversal.
¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad al cliente y la seguridad de los clientes de la empresa de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?	Determinar la relación que existe entre la lealtad al cliente y la seguridad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023	Existe relación positiva y significativa entre la lealtad al cliente y la seguridad en una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023		4. Método:	Hipotético deductivo
¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad al cliente y la empatía de los clientes de la empresa de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?	Determinar la relación que existe entre la lealtad al cliente y la empatía de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023	Existe relación positiva y significativa entre la lealtad al cliente y la empatía en una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023		5. Población:	Compuesta por 200 principales clientes frecuentes de la empresa, los cuales se obtuvieron de la base de datos de la empresa fabricante y comercializadora de pinturas durante el año 2022
¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad al cliente y la tangibilidad de los clientes de la empresa de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023?	Determinar la relación que existe entre la lealtad al cliente y la tangibilidad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023	Existe relación positiva y significativa entre la lealtad al cliente y la tangibilidad en una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023			

2. CUESTIONARIOS (adjuntar los formatos físicos de cuestionarios)

CUESTIONARIO SERVLOYAL

Responde el siguiente cuestionario, marcado del 1 al 7 el grado de coincidencia con las siguientes preguntas.

ID	ÍTEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Realizaré transacciones con QROMA para futuras necesidades.							
2	Probaré nuevos Productos y/o servicios proporcionados por QROMA.							
3	Recomendaré a otras personas a comprar en QROMA.							
4	Diré cosas positivas a otras personas sobre los productos y/o servicios brindados por QROMA.							
5	Seguiré realizando compras a QROMA incluso si los precios por sus productos y/o servicio se incrementan moderadamente.							
6	Tengo una fuerte preferencia por los productos y servicios brindados por QROMA.							
7	Seguiré realizando compras a QROMA independientemente de que todo cambie un poco.							
8	Es probable que pague un poco más por usar los productos y servicios de QROMA.							
9	Para mí, QROMA ocupa el primer lugar entre todos los fabricantes de pinturas.							
10	Yo realizare compras a QROMA por un largo período de tiempo							
11	Trataré exclusivamente con QROMA mis futuras compras.							
12	Pienso en QROMA como mi empresa.							

13	QROMA refleja mucho sobre quién soy.								
14	He encontrado a QROMA mejor que otras empresas.								
15	Siempre encuentro que la atención de QROMA es inferior que otras empresas.								
16	En repetidas ocasiones, el rendimiento de QROMA es superior al de sus competidores.								
17	No me gustan los términos de QROMA								
18	Me gustan los productos y los servicios de QROMA.								
19	Tengo una actitud negativa hacia QROMA.								
20	Estoy satisfecho con mi decisión de trabajar con QROMA.								
21	QROMA es como un amigo para mí.								
22	Los empleados de QROMA se desviven por mí.								
23	Las personas en QROMA responden con interés cuando comparto mis problemas.								
24	El personal de QROMA está lleno de profesionalismo y dedicación.								
25	Estoy muy comprometido con QROMA.								
26	Incluso cuando escucho información negativa sobre QROMA, sigo trabajando con esta empresa.								
27	Me gusta cambiar de proveedor entre uno y otro.								
28	Mi empresa continuara trabajando con QROMA y esto es importante para mí.								

CUESTIONARIO DE SEVQUAL

Responde el siguiente cuestionario, marcado del 1 al 7 el grado de coincidencia con las siguientes preguntas.

ID	ÍTEM	1	2	3	4	5	6	7
1	¿Los pedidos son entregados en el tiempo ofrecido?							
2	¿Cuándo usted cuenta con alguna consulta, inquietud o reclamo, QROMA se muestra interesado en resolverlo?							
3	¿Nuestros Representante de ventas otorga un adecuado servicio desde el primer contacto?							
4	¿QROMA realiza su servicio de entrega de pedido en el tiempo prometido?							
5	La facturación de los productos solicitados a QROMA es conforme a lo solicitado por su empresa.							
6	¿Hay una comunicación de parte de QROMA respecto al estado de las órdenes de compra realizadas por su empresa?							
7	¿Los colaboradores de QROMA ofrecen un servicio rápido?							
8	¿Los colaboradores de QROMA siempre están dispuestos a ayudarlos en sus necesidades?							
9	¿Los colaboradores de QROMA siempre están dispuestos para poder resolver los problemas que se le presentan?							
10	¿El comportamiento de los colaboradores de QROMA le transmite confianza?							
11	¿Usted se siente seguro al realizar transacciones con QROMA?							
12	¿Los colaboradores de QROMA son amables constantemente con usted?							

13	Considera que los colaboradores de QROMA están lo suficientemente capacitados para dar respuesta a sus inquietudes							
14	¿Considera que QROMA brinda una atención individualizada a sus clientes?							
15	¿Consideras que QROMA debe tener una atención personalizada para sus principales clientes?							
16	¿Considera que QROMA se preocupa por sus intereses?							
17	¿Considera que los colaboradores de QROMA con los que trabaja conocen sus necesidades como cliente?							
18	¿Los horarios que maneja QROMA son conveniente para usted como cliente?							
19	¿Considera que QROMA cuenta con equipos modernos para la atención de sus clientes?							
20	¿Considera que las instalaciones de QROMA son visualmente atractivas?							
21	¿El representante de ventas de QROMA viste limpio y bien cuidado?							
22	¿Los materiales publicitarios que el vendedor utiliza como apoyo para la venta son relevantes para usted?							

3. PANTALLAZO DE BASE DE DATOS (Print)

Cuestionario Dimension # Dimension	Servloyal Comportamiento 1			Servloyal Actitudinal 2			Servloyal Cognitivo 3			Servloyal Conativo 4			Servloyal Afectivo 5			Servloyal Confianza 6			Servloyal Compromiso 7			Servqual Fiabilidad 1			Servqual Sensibilidad 2			Servqual Seguridad 3			Servqual Empatia 4			Servqual Tangibles 5																		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P47	P48	P49	P50	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P26	P27	P28	P29	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46		
	Cliente 1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	7	5	5	3	6	6	6
Cliente 2	5	4	3	5	3	5	4	1	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	1	5	5	3	5	4	4	4	2	5	6	5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	5	4	4	7	7	7	7	7			
Cliente 3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	1	5	1	5	5	4	4	4	5	5	1	5	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	5	4	6	6	7	6	6	7	7			
Cliente 4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	7	5			
Cliente 5	5	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
Cliente 6	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	6	6	6	6	4	5	7	6	6	5	7	5	6	5	6	7	7	5	
Cliente 7	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	1	5	1	5	1	5	5	4	5	5	5	1	5	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7			
Cliente 8	5	1	5	5	3	4	4	1	5	5	5	5	5	4	1	5	1	3	1	4	4	3	5	4	4	5	1	4	4	2	6	2	7	1	5	6	5	7	7	7	5	6	7	5	5	7	7	6	6	7		
Cliente 9	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	4	5	1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7			
Cliente 10	5	4	5	5	1	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	3	3	4	5	5	1	5	5	1	5	5	6	5	5	3	6	7	7	5	3	7	2	6	2	7	7	6	2			
Cliente 11	5	4	5	5	1	4	1	1	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	4	1	3	3	4	6	2	6	1	2	5	4	7	6	5	5	5	7	5	4	4	3	4	7	7		
Cliente 12	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6		
Cliente 13	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	2	4	4	2	1	2	3	3	5	4	6	6	6	6	5	6	5	4	4	6	6	4	4	5	2	4	5	
Cliente 14	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	6	6	6	6	5	5	5	5	4	6	5	5	3	5	4	5	5	3	4				
Cliente 15	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	1	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	7	6	5	6	5	6	7	6		
Cliente 16	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Cliente 17	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	1	5	4	4	1	4	5	4	4	4	1	1	5	1	5	5	5	6	7	7	5	6	7	7	5	6	7	5	3	7	2	6	2	7	7	6	2	
Cliente 18	5	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	6	7	7	6	7	5	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	5	5	4	7	6		
Cliente 19	5	4	4	5	1	4	1	1	5	4	4	4	2	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente 20	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	1	5	5	4	6	1	6	3	4	4	4	5	4	6	5	4	6	4	4	5	6	5	6	7	
Cliente 21	5	4	5	5	2	5	5	2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	7	7	7	7	6	7	3	7	7	5	7	5	7	7	5	7	7	1				
Cliente 22	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	2	4	2	2	4	2	4	4	1	3	3	1	2	2	2	4	1	4	1	1	2	1	7	1	4	4	4	3	3	5	2	3	7	3	2	5	5	5	5			
Cliente 23	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2	4	1	4	4	2	4	4	4	5	2	5	5	3	7	4	4	7	5	5	5	6	5	5	5	5	7	6	7	6	6	7	7			
Cliente 24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	2	5	5	7	3	5	3	5	5	7	5	6	7	7	5	6	7	3	7	7	6	6	
Cliente 25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	7	4	7	4	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	4		
Cliente 26	2	4	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	1	1	7	1	4	1	5	5	1	7	7	7	5	7	7	5	5	1	4	6	7	4			
Cliente 27	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	1	4	1	4	1	5	4	4	3	5	5	2	5	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	5	5	7	5	7	5	7	6		
Cliente 28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
Cliente 29	4	4	2	3	5	4	3	2	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	1	5	5	6	7	4	5	5	4	3	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	3	6	4	5	7	7	
Cliente 30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	1	4	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	7	7
Cliente 31	4	4	4	4	2	4	2	1	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4	1	4	5	4	3	4	4	4	2	5	2	6	6	3	7	5	5	6	6	5	7	7	6	6	7	4	5	5	6	5	6	7		
Cliente 32	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	3	6	2	7	1	7	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	7	7	6	5		
Cliente 33	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

4. CARTAS DE JUCIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE CLIENTES DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE PINTURAS EN LIMA 2023

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		Tomar en cuenta las ortografías
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	X		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	X		

Aportes y/o sugerencias:

.....

.....

.....



Mag. Jocelyn Ruth Infante Linares
Fecha: 15 / 12 / 2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

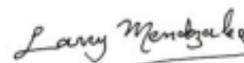
**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE CLIENTES DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y
COMERCIALIZADORA DE PINTURAS EN LIMA 2022**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El Instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El Instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del Instrumento?	x		
4	¿El Instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el Instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	x		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	x		
8	¿Los ítems del Instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		x	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		x	

Aportes y/o sugerencias:

.....



Alvaro Larry Luis Felipe, Mendoza Castillo
Fecha: 12/12/2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE CLIENTES DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y
COMERCIALIZADORA DE PINTURAS EN LIMA 2023**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	x		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	x		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	x		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	x		

Aportes y/o sugerencias:

El cuestionario presentado obedece al objetivo de la Investigación, permitiendo al Investigador obtener la data de las variables presentadas y las dimensiones de las mismas.



Mercy E. Angulo Cortejana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD-24189

Mercy Evelyn Angulo Cortejana
Fecha: 12/12/2023